

О. В. Ломакина
Научный руководитель: А. В. Булатова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПОТЕНЦИАЛ ПЛОЩАДКИ ТІКТОК ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ URAL MUSIC NIGHT

Аннотация: в условиях перехода общества в онлайн-среду продвижение в социальных сетях становится необходимым элементом стратегии каждой организации. За последний год пользователи и компании резко увеличили интерес к онлайн-платформе TikTok, так что она постепенно перестает быть местом для подростков и наполняется состоятельной аудиторией, основными потребителями большинства продуктов. Однако категория контента, связанная с культурными мероприятиями, в этой социальной сети остается практически не заполненной. В статье будут рассмотрены возможности продвижения фестиваля в TikTok на примере Ural Music Night.

Ключевые слова: SMM, TikTok, музыкальный фестиваль, социальные сети, продвижение, контент.

O. V. Lomakina
Scientific supervisor: A. V. Bulatova
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

POTENTIAL OF THE TIKTOK TO PROMOTE THE FESTIVAL URAL MUSIC NIGHT

Abstract: The context of the transition of society to an online environment, promotion in social networks becomes a necessary element of the strategy of each organization. Over the past year, users and businesses have increased their interest in the online platform TikTok. It gradually ceases to be a place for teenagers and is filled with a wealthy audience, the main consumers of most products. However, the category of content related to cultural events in this social network remains almost empty. The article will consider the possibilities of promoting the festival in TikTok on the example of Ural Music Night.

Keywords: SMM, TikTok, music festival, social networks, promotion, content.

Для успешного существования в современной среде бренды должны уметь захватить внимание пользователя, выстроить с ним эффективную коммуникацию, полноценно раскрыть свои отличия и ценности. Наиболее доступным и перспективным инструментом для этого является SMM, т. е. комплексное продвижение через социальные медиа. Грамотный выбор онлайн-площадок и стратегии способствуют повышению узнаваемости компании, росту числа ее сторонников и созданию более устойчивой к кризисам среды для развития.

Количество социальных сетей постоянно растет, но уникальность пользователей на них равна 5 %, следовательно, компаниям достаточно использовать 1–2 крупные платформы [6]. Однако большинство таких площадок переполнены контентом, что создает трудности для продвижения. Поэтому многие маркетологи заявляют о перспективности новой платформы TikTok. Данная социальная сеть является одной из самых быстрорастущих интернет-площадок за последнее время: она стала лидером по количеству скачиваний в 2020 г. и обрела аналоги в Instagram (Reels), ВКонтакте (Клипы), Facebook (Lasso). Из достоинств выделяется обеспечение высоких органических охватов, низкая стоимость рекламы и широкий функционал для редактирования контента внутри приложения. Основную часть активных пользователей (61 %)

составляют люди от 18 до 44 лет, а около 67 % обладают средним доходом или выше среднего [3]. Здесь аудитория открыта к разнообразию, ценит искренность, простоту и в то же время эпатажные манеры, но не потерпит однотипных видео с прямой рекламой. Если бренд записывает креативный и актуальный контент, подкрепляя эстетичным визуальным оформлением, то сервис будет продвигать его.

Удачно разработанные алгоритмы и пребывание площадки на стадии роста привлекают специалистов из различных сфер и бизнеса: в социальной сети уже представлены Сбер, Додо Пицца, RedBull, Mango, Nissan, Netflix, Университет Ланкастера и еще сотни брендов различных категорий, в том числе образовательные проекты. Несмотря на благоприятные условия, сектор, представляющий культурные мероприятия, все еще практически свободен.

Одним из наиболее ярких и известных представителей событийных мероприятий Екатеринбурга является Ural Music Night. Фестиваль направлен на поддержку молодых исполнителей и развитие музыкальной индустрии России. Для этого реализуется комплекс лекций и взаимодействий с экспертами, система донатов и непосредственно выступления. Ural Music Night стабильно наполняет город талантами на протяжении 6 лет. За это время он вышел на международный уровень и обрел обширную зрительскую аудиторию.

Сезонность мероприятия делает необходимым постоянное поддержание коммуникации с потребителями, что команда проекта реализует с помощью создания дополнительных событий, продуктов и ведения социальных сетей. Из-за разнообразия целевой аудитории Ural Music Night публикует уникальный контент на 4 площадках: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Telegram. Красивые картинки и цепляющие тексты создают образ открытых и творческих профессионалов-организаторов, нацеленных на обеспечение подписчиков полезной информацией. По словам пресс-атташе фестиваля, они постоянно совершенствуют стратегию и экспериментируют, однако в таких крупных социальных сетях вовлеченность пользователей довольно низкая и сложно получить соизмеримый отклик аудитории.

В качестве основных целей аккаунта проекта в TikTok можно рассматривать увеличение активной фанатской базы и привлече-

ние перспективных молодых музыкантов. Практически весь контент в рассматриваемой социальной сети сопровождается музыкой, поэтому здесь можно найти большое количество самобытных авторов, готовых сотрудничать и развиваться. Показатели вовлеченности аудитории здесь выше, чем в других известных социальных сетях, что позволяет вести более эффективную коммуникацию и создавать сообщество лояльных единомышленников.

Потребители от создания нового канала связи получают возможность ближе познакомиться с музыкальной индустрией, ее внутренним устройством, научиться ориентироваться в различных стилях и разнообразить свои плейлисты. На других онлайн-платформах акцент больше смещен на анонсирование событий и составление подборок композиций, здесь же есть возможность раскрыть особенности музыкальной сферы более подробно. TikTok — это развлекательная площадка, люди заходят сюда для отдыха и позитивных эмоций, что также должно учитываться при ведении аккаунта. Данный аспект к тому же позволяет увеличить эмоциональную связь потребителей с проектом.

Целевую аудиторию, на которую ориентирован TikTok-аккаунт, можно условно поделить на две группы: меломаны и музыканты. Первые находятся в возрастном диапазоне от 14 до 25 лет, интересуются музыкой, концертами, саморазвитием, открыты к новым знакомствам и опыту. Они предпочитают эстетичный и креативный контент, но не склонны долго на нем задерживаться. Такие пользователи могут зайти на аккаунт фестиваля, увидев либо атмосферное видео с мероприятия, либо что-то смешное, либо подборку со своим любимым исполнителем. Группа музыкантов в TikTok обладает схожими характеристиками, но их отличает больший интерес к развитию в своей профессиональной среде: внимание к экспертным советам, подборкам, историческим фактам, новостям. Они готовы просмотреть видео дольше 10 с, чтобы узнать больше фактов о музыкальной сфере. Их можно привлечь с помощью более информативного контента или взаимодействий с их видео.

Предполагаемый контент для аккаунта включает несколько категорий:

1. Развлекательный контент. Он составляет основу аккаунта и в то же время достаточно разнообразен по содержанию. К нему относятся подборки от музыкантов, выступающих на Ural Music Night, шуточные представления жанров как определенных предметов или

животных, музыкальные комплименты, тренды и челленджи TikTok. Длительность таких видео 5–10 с, для подборок 28–35 с. Благодаря незамысловатости, юмору и длине контента, эти форматы должны обеспечить большее количество просмотров и взаимодействий.

2. Образовательный контент. Эта категория включает подборки от экспертов, причем не только треков, но и ресурсов для развития, разбор особенностей конкретных стилей, их историю и выдающихся представителей, ответы на вопросы о работе музыкальной индустрии. Длительность таких форматов варьируется от 40 с до 90 с, т. е. может выходить несколькими частями, повышая заполненность профиля. Контент не требует особой фантазии и навыков монтажа, но могут появиться трудности в согласовании работы с экспертами.

3. Репутационный. Категория, необходимая для знакомства с фестивалем, раскрытия его ценностей и философии. Она может быть представлена различного рода историями организаторов и волонтеров, вставками из смежных проектов, анонсами приема заявок, атмосферными видео с фестиваля. Для раскрутки аккаунта такой контент будет малоэффективен, зато может органично разнообразить ленты других социальных сетей фестиваля и повысить степень доверия и лояльность подписчиков.

Форматы, подобные предложенным, являются наиболее востребованными и просматриваемыми, судя по запросам и наблюдениям, а также позволяют подчеркнуть особенности Ural Music Night.

Для продвижения аккаунта на первых этапах необходимо распространять информацию о нем на других онлайн-площадках, где представлен фестиваль, и провести серию коллабораций с аккаунтами знакомых музыкантов и волонтеров с уже наработанной аудиторией. Это позволит как минимум набрать количество подписчиков, необходимое для отслеживания статистики (100 пользователей), а в дальнейшем поможет получать большие охваты. Кроме того, чтобы чаще попадать в ленту рекомендаций, следует использовать профильные и популярные хештеги в описании к видео и добавлять трендовую музыку, даже если фактически используется другая.

Особенность контента платформы TikTok в визуализации всей информации с помощью видео. Потребуется найти несколько постоянных ярких лиц аккаунта и распределить между ними рубрики, также необходимы ответственные за монтаж и сотрудничество с экспертами. По обзорам маркетологов, в TikTok необходимо вы-

кладывать по 3–5 видео каждый день, что является большой нагрузкой, учитывая подход организаторов к ведению других площадок позиционирования.

По ожидаемым приложенным усилиям аккаунт Ural Music Night в TikTok можно считать отдельным проектом, как подкаст «Что играете?» Но у продюсерского центра есть богатая база талантливых человеческих ресурсов, среди которых можно найти специалистов или желающих заниматься подобной деятельностью. Акцент на ценность творчества и самобытности в социальной сети открывает команде организаторов широкий простор для самовыражения, а особенности алгоритмов позволяют осуществлять эффективную digital-коммуникацию с целевой аудиторией.

Так, TikTok-аккаунт может стать конкурентным преимуществом команды Ural Music Night, учитывая его растущую популярность и малое количество представителей проектной среды. Однако включать TikTok в стратегию продвижения следует сейчас, пока платформа не переполнилась коммерческими предложениями.

Библиографический список

1. Богомолова Д. А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. №4. С. 572–576.
2. Никитина О. О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. Общественные науки. 2020. №4. С. 268–278.
3. Статистика российского TikTok в августе: пробили 25 млн MAU [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/odigital/1203> (дата обращения: 27.02.2021).
4. Evan Horowitz Pro Tip: How brands can enter TikTok with brand channels. URL: <https://marketingland.com/pro-tip-how-brands-can-enter-tiktok-with-brand-channels-279229> (дата обращения: 28.02.2021).
5. Simon Kemp Digital 2020: October Global Statshot. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (дата обращения: 26.02.2021).
6. Simon Kemp The outlook for digital marketing in 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/future-factors-september-2021> (дата обращения: 26.02.2021).